

MARKETING DE INFLUÊNCIA E AUTENTICIDADE: IMPACTO NO PROCESSO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

MARIANA MENDES*
ISCET

JOSÉ MAGANO**
ISCET

CLÁUDIA SOUSA SILVA***
UNIVERSIDADE DE AVEIRO

RESUMO

Numa altura em que cada vez são mais os utilizadores de dispositivos móveis e que os consumidores, em geral, passam mais tempo *online* e em redes sociais, o marketing de influência emerge como uma ferramenta de marketing eficaz e incontornável. Porém, o sucesso desta via de comunicação depende, entre outros fatores, da autenticidade dos protagonistas. Neste artigo reveem-se conceitos e tendências sobre autenticidade e marketing de influência, e procura-se analisar a atitude e o modo como os jovens da Geração Z reagem aos influenciadores em fases iniciais do processo de compra.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing de influência, Autenticidade, Geração Z

ABSTRACT

At a time when more and more users of mobile devices and consumers spend more time online and on social networks, influencer marketing emerges as an effective and compelling marketing tool.

However, its success depends, among other factors, on the influencers' authenticity.

This article reviews concepts and trends on authenticity and influencer marketing. It seeks to explore and analyze the attitude and the way Generation Z' members react to influencers in the early stages of the buying process.

KEYWORDS

Influencer marketing, Authenticity, Generation Z

INTRODUÇÃO

Atualmente, os jovens da Geração Z dão mais ouvidos aos amigos e a quem os entretém do que às marcas e à sua publicidade (Bradley, 2016). O *Instagram* e outras plataformas e redes sociais mais recentes, como o *Snapchat*, *Whisper*, *Yik Yak* ou *Tik Tok*, são mais atraentes para a nova geração, que prefere conteúdos visuais e curtos, do que redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*, que associam a gerações mais velhas e que conotam com sobre-exposição, que preferem evitar. Para atingir com eficácia audiências mais jovens, as marcas e os profissionais de marketing têm que conhecer bem estes novos ecossistemas e procurar quem é capaz de comunicar neles com autenticidade, valor fundamental e decisivo para a Geração Z.

Comunicar através de influenciadores obriga as marcas a renunciar, pelo menos até certo ponto, ao controlo da mensagem, pois de outra forma os destinatários da Geração Z reagem negativamente a conteúdos que não sintam como autênticos. Os influenciadores têm que ter liberdade para se expressar como entenderem. Para esta abordagem funcionar, então, as marcas têm que estabelecer parcerias e relações de confiança com os influenciadores.

Neste contexto, convém conhecer as características da Geração Z, o significado da autenticidade que tanto valoriza, mas também como pode atuar o marketing de influência e o papel das marcas e dos influenciadores. Assim, neste trabalho é feita uma breve revisão de literatura com o fim de descrever conceitos e tendências sobre autenticidade e marketing de influência, e de analisar a atitude e o modo como os jovens da Geração Z reagem aos influenciadores em fases iniciais do processo de compra.

* Endereço eletrónico: marianamendesmpm@gmail.com

** Professor coordenador. Endereço eletrónico: jmagano@iscet.pt

*** Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP). Endereço eletrónico: claudia.margarida@ua.pt

I. REVISÃO DE LITERATURA

1. Autenticidade no marketing

O conceito de autenticidade pode ser definido com base na junção de vários fatores: natureza, sinceridade, honestidade, verdade, genuinidade (Beverland e Farrelly, 2010). A autenticidade também se pode referir à genuinidade, realidade e verdade de algo (Kennick, 1985), ou ser definida em termos de sinceridade, inocência e originalidade (Fine, 2003).

Um estudo de Gilmore e Pine (Gilmore e Pine, 2007) estabelece gêneros de autenticidade percebida, cada um correspondendo a ofertas econômicas:

- Autenticidade original, que corresponde aos bens: os consumidores percebem como autêntico aquilo que possui originalidade no *design*, o que corresponde à primeira percepção de um produto.
- Autenticidade excepcional, que corresponde aos serviços: as pessoas tendem a perceber como autêntico o que é bem executado, por alguém que demonstra profissionalismo.
- Autenticidade referencial, que corresponde às experiências: os consumidores consideram como autêntico aquilo que se refere e se inspira em histórias e memórias vividas partilhadas.
- Autenticidade influente, que corresponde a renovações: as pessoas percebem como autênticas as entidades que influenciam positivamente os seres humanos – por exemplo, entidades que apelam à sustentabilidade são vistas como autênticas, na medida em que utilizam a sua autoridade para tratar assuntos que importam à humanidade.

O marketing autêntico é das melhores estratégias e uma arma poderosa do marketing (Weber, 2019). O marketing passou de uma fase de manipulação, especialmente com base na publicidade, para uma forma mais autêntica de marketing, muito apoiada pelos novos *media* e pela internet, onde clientes apaixonados partilham histórias e experiências positivas nas redes sociais, intervindo como cocriadores das marcas.

Até há cem anos, as empresas escoavam os produtos para o mercado acreditando que, desde que tivessem qualidade, seriam bem-sucedidos. Então, os negócios eram, sobretudo, conduzidos na ótica da produção e pouco preocupados com as necessidades dos consumidores. Segundo Weber (2019), o marketing não teve um papel muito importante nesta altura, recorrendo-se apenas a publicidade impressa e *outdoors*. Não era invulgar o recurso a publicidade enganosa, tirando partido da ignorância e da falta de informação dos consumidores. Os avanços tecnológicos aceleraram a produção, dando início à era das vendas no marketing (1920-1940). A oferta excedia a procura, suscitando maior intensidade concorrencial. Para aumentar o volume das vendas, as empresas passaram a recorrer mais à publicidade, nomeadamente através de *outdoors* e da rádio. As empresas precisavam de convencer os clientes a comprar os seus produtos, interpelando-os e manipulando-os, mantendo uma visão do mundo centrada nos negócios, em que o cliente era um público indefinido e sem poder. Em meados do século XX, a ótica das vendas deu progressivamente lugar à ótica do marketing: das necessidades do vendedor, o enfoque passou a ser as necessidades dos consumidores e as empresas começaram a desenvolver produtos para satisfazer as suas necessidades. Consequentemente, a pesquisa de mercado começou a assumir um papel importante, ajudando as empresas a identificar os produtos que os consumidores realmente queriam. A publicidade chegou à televisão, oferecendo às empresas novas maneiras de captar a atenção dos consumidores e um novo meio de manipulação. Usavam-se celebridades para divulgar os produtos e convencer as pessoas a comprar (Weber, 2019). Em finais do século XX, os profissionais de marketing começaram a valorizar o papel dos relacionamentos e da lealdade dos consumidores à marca – surgia o marketing de relacionamento. As empresas concentravam-se mais na construção de relacionamentos com os clientes, na esperança de os preservar e fidelizar. Os comerciantes começaram a compreender a necessidade de uma orientação de maior preocupação com os clientes (Sheth e Parvatiyar, 1995). O marketing direto (correio físico, *email* e telemarketing) tornou-se um recurso recorrente, pois permitia alcançar e influenciar segmentos específicos de clientes.

A internet, os *media* digitais e as redes sociais impuseram grandes mudanças e criaram enormes oportunidades. Com o novo século, surgiu o “engajamento digital”: a orientação do marketing passou a ser envolver e ouvir os clientes, dialogar e interagir com eles (Sheth e Parvatiyar, 1995), exibir conteúdo que os clientes desejam e personalizá-lo para atender às suas necessidades individuais.

Hoje o marketing é muito mais centrado no cliente, mais personalizado e mais puro (Weber, 2019). O marketing tem-se tornado mais transparente, mais genuíno, mais interessante e menos manipulador. As empresas e as marcas têm a consciência da importância da autenticidade, pois só assim podem conquistar e fidelizar os novos consumidores.

2. INFLUÊNCIA E AUTENTICIDADE DAS MARCAS

De acordo com a AMA – American Marketing Association, marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens ou serviços de um fornecedor e os diferencie da concorrência”. Atualmente, existem muitas marcas, a que milhões de consumidores são expostos diariamente.

A autenticidade percebida pelos consumidores pode ser uma fonte de vantagem competitiva. Porém, os consumidores têm assistido a inúmeras situações em que a autenticidade e a inautenticidade coexistem (Postrel, 2003), levando-os a desconfiar do marketing. Os consumidores estão a alterar os seus hábitos de consumo e procuram a verdade sobre os produtos e serviços oferecidos pelas marcas; querem produtos que demonstrem que são verdadeiros e genuínos, ou seja, autênticos.

A autenticidade das marcas tem sido cada vez mais importante na construção de relações com os clientes. Porém, a definição de autenticidade é diferente para cada consumidor e a autenticidade da marca está ligada, sobretudo, à avaliação individual dos clientes, que corresponde a diferentes atributos. A autenticidade é subjetiva, socialmente construída, dinâmica (Beverland e Farrelly, 2010) e possivelmente criada (Beverland, Lindgreen e Vink, 2008).

Diversos investigadores defendem que a autenticidade é um elemento crítico que determina o sucesso de uma

marca (Oh et al., 2019), sustentando, até, que a autenticidade tendencialmente supera a qualidade como critério de compra, como antes a qualidade ultrapassou o preço, e este a disponibilidade. A autenticidade transforma-se, assim, num dos fatores mais determinantes nos processos de decisão de compra.

Uma marca que seja autêntica é vista pelos consumidores como uma marca de confiança e, conseqüentemente, gera-se um maior apego emocional e uma relação de maior segurança entre ambos. Assim, uma marca percebida como autêntica é avaliada positivamente pelos consumidores. Tal percepção deve influenciar positivamente os comportamentos do consumidor em relação à marca, ou seja, é provável que o consumidor visite a loja (física ou digital) no futuro, compre um produto e até mesmo recomende a marca a outras pessoas (Oh et al., 2019). Deste modo, a autenticidade de uma marca percebida pelos consumidores afeta positivamente as intenções de compra. Comportamentos raros (exclusividade e escassez), assim como comportamentos estáveis da marca, levam à percepção de uma marca autêntica (Fritz, Schoenmueller e Bruhn, 2017). As marcas que recorrem à produção em massa comprometem a percepção de autenticidade, pois criam a percepção no público de que a empresa apenas pretende atingir objetivos comerciais, em vez de perseguir valores mais altos (Veiga, 2017). Deste modo, uma marca escassa cria a percepção nos consumidores de que não se concentra apenas no seu crescimento comercial. Também os comportamentos estáveis da marca conduzem à percepção de autenticidade. Uma marca que mostre características instáveis relaciona-se com níveis baixos de autenticidade.

Existem duas componentes de estabilidade da marca: durabilidade e consistência (Fritz et al., 2017). A durabilidade refere-se à percepção de que a marca já existe há muito tempo. A durabilidade de uma marca está associada à ideia de persistência, o que leva os consumidores a admitir que ela é resultado de firmeza, consistência e paixão por parte da gestão da marca. As marcas com uma imagem consistente ao longo dos anos são, aos olhos dos consumidores, mais autênticas. Esta imagem consistente não se refere à mudança de aspetos específicos como linhas de produtos, mas mais à permanência dos elementos identitários da marca. Por exemplo, Beverland (2005) descreve

como os produtores de vinho realçam os métodos tradicionais de produção (ou seja, um estilo consistente), para projetar uma imagem autêntica e firme, apesar de esses produtores poderem adotar métodos de produção tecnologicamente avançados.

A autenticidade das marcas está presente na mente dos consumidores e é uma variável cada vez mais decisiva nas diversas etapas do processo de compra. Existem seis princípios que explicam como é que se influencia e persuade as pessoas – reciprocidade, consistência, escassez, autoridade, prova social e afinidade (Cialdini e Trost, 1998):

- Reciprocidade – Culturalmente, as pessoas são condicionadas a retribuir os favores que recebem. No âmbito de um negócio, as empresas podem oferecer aos clientes algo de valor para que, no futuro, se sintam na obrigação de retribuir, quer comprando o produto ou serviço, quer endossando-os a amigos. Por exemplo, pode-se oferecer um *e-book*, um teste de produto ou um artigo gratuito do interesse do consumidor potencial.
- Consistência – A coerência e o compromisso de uma empresa podem ser medidos e conquistados através de boas experiências com os consumidores que já são clientes e estão satisfeitos com a sua empresa. As empresas, geralmente, têm mais facilidade em vender a clientes antigos do que em conquistar novos clientes.
- Escassez – A escassez refere-se à percepção dos consumidores de que os produtos ou serviços de uma marca não estão abundantemente disponíveis ou acessíveis. Este princípio está relacionado com o facto de que as pessoas tendem a gostar e a querer mais as coisas que são raras ou incomuns. É isto que explica que apelos como “últimas unidades” suscitam bons resultados nas vendas (embora esse efeito dependa do contexto do mercado e do produto).
- Autoridade – Culturalmente, as pessoas são levadas a acreditar que uma autoridade detém todo o conhecimento, que elas não possuem. Um influenciador visto como autoridade, nomeadamente a custo de provas sociais, mais facilmente convence

o seu público a adquirir produtos e serviços.

- Prova social – Instintivamente, as pessoas costumam ver o que fazem as outras para então validar determinada ação ou opção. A inserção de testemunhos de clientes satisfeitos num *website* da empresa ou a utilização de grandes números como evidência de que produtos e serviços têm grande adesão dos consumidores são exemplos de abordagens que contribuem para tal validação.
- Afinidade – As pessoas estão muito mais propensas a comprar produtos ou serviços de que gostam. A afinidade cria conforto e segurança, e assim por vezes muitos consumidores compram produtos de uma marca só porque gostam dessa marca.

Estes princípios devem ser tidos em conta no marketing e, em particular, no marketing de influência. Como foi atrás referido, a autenticidade é maior quando as marcas são percebidas como mais escassas e consistentes, por exemplo.

3. MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência foca-se em promover indivíduos que têm influência sobre potenciais compradores e, através deles, difundir mensagens conducentes à promoção de bens e serviços. Tais mensagens possuem um valor evidente, pois aumentam e influenciam positivamente o comportamento de compra do público-alvo (Deges, 2018).

Prado e Frogeri (2019: 44) concluíram que o marketing de influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. Para Deges (2018), o marketing de influência define-se como uma estratégia de marketing em que as entidades divulgam os seus produtos e serviços a um público-alvo, a partir de um meio de comunicação, como o telefone ou o correio, a comunicação social e, principalmente, a internet, onde se integram as redes sociais. Segundo Glucksman (2017), o marketing de influência é o processo de identificação, envolvimento e apoio de indivíduos que criam conversas com os clientes

de uma marca, e que é uma tendência crescente usada em iniciativas de relações públicas. Para Sammis e Lincoln (2015), o marketing de influência é a arte e a ciência de envolver pessoas importantes *online* para partilhar mensagens de marca com o seu público sob a forma de conteúdo patrocinado. Assim, existe um leque de definições para o marketing de influência, sendo consensual que este tipo de marketing envolve, sobretudo, a partilha de mensagens *online* de pessoas influentes com o seu público, de modo a influenciar o seu comportamento. É, portanto, uma estratégia de relacionamento com clientes (Assis e Ferreira, 2019).

Curiosamente, o marketing de influência apareceu nos meios *offline* e, somente passado alguns anos, nos meios *online*. Tudo começou com o marketing boca-a-boca (WOM – *word-of-mouth*), que ocorre quando as pessoas trocam ideias ou falam sobre as suas experiências como consumidores de um produto, serviço e até mesmo sobre eventos. Desde que existe comunicação entre pessoas, estas fazem recomendações – deste modo, o marketing boca-a-boca é um comportamento de comunicação informal sobre as experiências com serviços específicos, produtos ou características dos fornecedores, que os consumidores trocam entre si (Westbrook, 1987).

A evolução da tecnologia permitiu o desenvolvimento do marketing de influência. Com o aparecimento da televisão em meados do século XX, as empresas utilizavam publicidade com celebridades e figuras conhecidas, para convencerem as pessoas a adquirirem produtos e serviços (Weber, 2019). Nos anos mais recentes, computadores, telefones, internet e conexão sem fio desenvolveram novas plataformas abertas a todos (Johansen e Guldvik, 2017). Os *blogs* foram a base das redes sociais, mas foram precisos vários anos para que os profissionais de marketing entendessem como os *bloggers* poderiam revolucionar o marketing de influência (Kristy e Cat, 2015). O surgimento das redes sociais levou a que as marcas modificassem as suas estratégias de marketing. Através delas, foi possível a criação de conteúdos que permitiram às marcas relacionarem-se interativamente com os seus públicos (Barreiro, Dinis e Breda, 2019).

Existe uma série de fatores que tornam o marketing de influência mais relevante agora do que no passado

(Backaler, 2018a). Em primeiro lugar, os consumidores têm uma desconfiança crescente em relação às marcas e as recomendações de amigos ou pessoas são cada vez mais eficazes do que os anúncios publicitários. Em segundo lugar, num mundo com tantos conteúdos, as marcas gastam cada vez mais e recebem menos em troca. Embora muito reféns dos *media* tradicionais, que podem continuar a ser eficazes, as empresas reconhecem cada vez mais as vantagens do envolvimento de comunidades e da construção de WOM digital, em que os influenciadores têm um papel muito importante. Finalmente, os influenciadores tradicionais eram limitados às celebridades, mas com o passar do tempo surgiu uma nova geração de influenciadores: os consumidores identificam-se agora com pessoas “normais” e com aquelas que são percebidas como autoridade (especialistas) em determinados assuntos (Brown e Hayes, 2008). Foi nas redes sociais que os designados *influenciadores* começaram a ter sucesso – o marketing de influência, hoje em dia, visa influenciadores assentes numa rede social *online* com acesso a grandes audiências (Zietek, 2016).

Biaudet (2017) propõe os “4 M” do marketing de influência, na perspetiva de marcas que pretendem implementar campanhas de marketing de influência: criar, gerir, monitorizar e medir (*make, manage, monitor, measure*). Assim, as marcas necessitam de encontrar os influenciadores para cada potencial comprador e fazer com que eles endossem e defendam a marca. As empresas podem escolher perfis de influenciadores com base na etapa do processo de compra dos consumidores. Estes podem estar na fase de pesquisa de informação ou num estágio mais avançado do processo, nomeadamente na procura de validação de terceiros quanto às suas opções de compra, ou mesmo num ponto em que estão decididos a comprar. A empresa precisa de identificar em que ponto do processo de compra se encontram os clientes potenciais para que se possam conectar com eles e, então, *criar* os influenciadores que moverão o cliente para o estágio seguinte do processo. O objetivo é que a empresa chegue diretamente ao cliente através do influenciador certo, no momento certo. O relacionamento entre o influenciador e a marca pode ser gerido e consolidado, se houver uma base de confiança, conhecimento mútuo, uma base de clientes seguidores e a opor-

tunidade de transformar o influenciador da marca num seu embaixador. A monitorização de influenciadores tem por fim avaliar as conversas, positivas ou negativas, geradas em torno de uma marca, bem como o modo como os influenciadores falam sobre a sua oferta de marketing às suas audiências. Há cada vez mais ferramentas de análise de dados que permitem aos profissionais de marketing apurar rapidamente que influenciador é mais eficaz. Com a ajuda das redes sociais, é possível criar campanhas bem segmentadas, combinadas com diferentes plataformas, e medir que conteúdos criam o maior retorno do investimento em marketing e a eficácia dos influenciadores.

4. OS INFLUENCIADORES

Os protagonistas do marketing de influência são os influenciadores (Brown e Hayes, 2008), que podem moldar significativamente a decisão de compra de um cliente. Johansen e Guldvik (2017), definem influenciador como um utilizador das redes sociais, menos conhecido e menos popular do que as celebridades mundiais e, no entanto, com impacto no seu público. Para Assis e Ferreira (2019), são pessoas presentes nas redes sociais e em outros veículos de troca de informação no meio digital, que possuem um grande volume de pessoas atraídas pelo seu conteúdo (números que, em alguns casos, atingem milhões de seguidores) e alto poder de influência sobre elas. Os influenciadores podem ser definidos de acordo com o número de seguidores que têm nas redes sociais. Segundo Bruns (2018), o número de seguidores influencia o nível de autenticidade e de confiança percebida.

Gladwell (2009) sugere que os influenciadores contribuem para a divulgação de ideias e que podem ser caracterizados como comunicadores, especialistas ou vendedores. Os comunicadores são indivíduos que conectam as pessoas umas às outras – não apenas muitas pessoas, mas as pessoas certas. Os especialistas são influenciadores que obtêm informações sobre inúmeros produtos e lugares, e apreciam partilhar tudo com os outros. Os vendedores distinguem-se pela capacidade de persuasão, revelando simpatia e levando a que, de modo subtil e natural, as pessoas concordem com eles.

Bruns (2018) identifica três características essenciais dos influenciadores: autoridade, confiança e afinidade. A autoridade resulta do tempo e da energia investidos pelo influenciador num determinado tema que domina e sendo, assim, respeitado dentro de um segmento, comunidade ou região. Ter confiança no que diz o influenciador é crítico, pelo que ele deve informar-se bem e demonstrar autoconfiança. A afinidade traduz a ligação do público ao influenciador. Juntamente com o alcance, a relevância forma a base do engajamento, ou seja, as reações dos seguidores às declarações do influenciador. O engajamento é descrito com a ajuda de indicadores, como por exemplo, a taxa de interação que o público tem com o conteúdo do influenciador.

Para além destas características, destaca-se, ainda, a autenticidade. A autenticidade é inevitável no marketing de influência e é dos maiores determinantes no sucesso do influenciador e das mensagens que ele quer transmitir ao seu público. Uma das características mais importantes de um influenciador é a autenticidade que ele passa para os seus seguidores (Bruns, 2018). As marcas beneficiam com critérios como confiança e autenticidade oferecidas por pessoas *reais*, partilhando conteúdos *reais* com os seus seguidores (Fromm e Read, 2018).

Um influenciador bem-sucedido e as mensagens que transmite devem ser autênticos. O público do influenciador procura recomendações em que possa confiar, com o objetivo de diferenciar o que é real do que é falso (Moore e Kim, 2018). A autenticidade é incontornável no marketing de influência e é um grande determinante do sucesso do influenciador e das mensagens que ele quer transmitir ao seu público. As mensagens que os influenciadores transmitem devem ser relevantes e úteis, para que os seguidores acreditem e se envolvam com o conteúdo (Billiot, 2015).

Em Portugal, o marketing de influência tem vindo a crescer. Segundo o *Influencer Marketing Leaderboard* de uma plataforma de monitorização do marketing de influência*, muitas marcas praticam o marketing de influência. Aquela plataforma analisa a atividade anual dos influenciadores portugueses, revelando que, em 2019, as marcas mais populares no *Instagram* foram a Zara (mais de 5 mil menções), a Prozis (mais de 2500 menções) e a Visit Por-

tugal (cerca de 2 mil), seguidas da Loavies, da Bershka e da Mango, e mostra que 10 das 15 marcas mais mencionadas são na área da moda. No entanto, outros setores registam, igualmente, atividade de marketing de influência, como é o caso da beleza, alimentação, retalho, desporto, tecnologia e turismo. No que respeita à tecnologia, a criação de conteúdos no *Instagram* usa particularmente Samsung, mas também Canon, Huawei e Apple. No caso do *YouTube*, os influenciadores portugueses encontram-se, entre outras, nas áreas de entretenimento, que regista maior nível de influência (Paulo Borges “Wuant”, com mais de 3 milhões de subscritores no *YouTube*, ou Diogo Silva “Windoh”, Ângela Costa “Angie Costa” e João Sousa), de vídeojogos (António Ramos “D4rkframe”, Ricardo Fazeres “RicFazeres” e Tiago Saramago “Tiagovski”), de tecnologia (Nuno Agonia, com mais de 1 milhão de subscritores), e de moda e beleza (Mafalda Sampaio e Helena Coelho, ambas com mais de 200 mil subscritores no *YouTube*). A dinâmica do marketing de influência é notória, com várias marcas a procurar estabelecer parcerias sobretudo com micro-influenciadores, capazes de transmitir autenticidade e chegar aos públicos certos.

5. A GERAÇÃO Z E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Geração é uma palavra usada para definir um grupo de pessoas que nasceram na mesma época e que partilham características, preferências e valores semelhantes. Vários autores têm procurado definir a Geração Z, tendencialmente reconhecendo que inclui todos os nascidos a partir de meados dos anos 90, e podendo ir até 2010-2013. Ninguém pode estabelecer exatamente quando termina a Geração Y (conhecida por *Millennials*) e começa a Geração Z (Read e Truelove, 2018). Bruns (2018) define o início desta geração em 1995 e o final em 2010. Já Schroth (2019) define Geração Z como sendo as pessoas nascidas entre 1997 e 2013. Segundo Dimock (2019), a Geração Z em 2019 tinha entre 7 a 22 anos de idade, ou seja, inclui as pessoas nascidas entre 1997 e 2012.

Em todo o caso, o mais importante é reconhecer que esta geração se diferencia da anterior (Geração Y) por um determinado conjunto de características. Desde logo, inclui

jovens que já nasceram na era digital, não estranhando os meios tecnológicos e sentindo-se muito confortáveis no mundo digital. A Geração Z vê o mundo sobretudo através de ecrãs, principalmente através de *websites* e redes sociais (Cruz, 2016). Os consumidores da Geração Z são verdadeiros nativos digitais, nascidos num mundo tecnológico (Pastore, 2020), comunicam através da imagem, enfocam-se no futuro e filtram a informação (Bruns, 2018). No que se refere à comunicação, valorizam a velocidade, preferem uma comunicação rápida, amplamente suportada em imagens, vídeos rápidos e *emojis* (Hulyk, 2015). Realizam multitarefas e absorvem informações de várias fontes (Desai e Lele, 2017). São virtualmente presentes, constantemente ligados à internet, estimulados a uma maior exposição aos *media* digitais, mais tolerantes com a diversidade e passam períodos de tempo consideráveis em redes sociais (Desai e Lele, 2017), designadamente *Snapchat*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e o *TikTok* (Read e Truelove, 2018).

A Geração Z está interessada nas figuras públicas que são mais genuínas, relacionáveis e com os melhores interesses em mente (Hulyk, 2015). A Geração Z quer o real, a transparência, e a originalidade. A Geração Z é mais resistente e menos recetiva à publicidade tradicional, rejeitando o que é invasivo ou forçado.

Atualmente, o marketing de influência está muito ligado às redes sociais, onde a Geração Z passa muito do seu tempo (Desai e Lele, 2017). Os consumidores da Geração Z veem os influenciadores de *media* sociais como uma fonte confiável de informações e de recomendações (Pastore, 2020), e tendem a ouvir personalidades *online* (Hulyk, 2015). Esta geração é tão digital e socialmente conectada que o que é tendência nos *media* sociais se torna quase obrigatório para si. A influência do *Instagram* e do *YouTube* nas diferentes fases do processo de compra destes consumidores não pode ser ignorada (Brill, 2019).

Os membros da Geração Z são realistas e contam com histórias autênticas, partilhadas por pessoas reais, com conteúdos direcionados para a vida quotidiana e para o seu estilo de vida, não querem um conteúdo projetado para algo irreal (Fromm e Read, 2018). Segundo Bradley (2016), a Geração Z é cética em relação a qualquer coisa que sugira ser uma mensagem artificial. É fundamental cons-

truir relacionamentos autênticos com estes jovens consumidores, através de uma comunicação autêntica (Fromm e Read, 2018). Assim, os influenciadores devem produzir conteúdos atraentes e, sobretudo, autênticos.

Os profissionais de marketing necessitam de criar novas estratégias para esta geração e explorar o poder da influência através dos influenciadores certos para captar e manter a sua atenção (Fromm e Read, 2018). É muito provável que o endosso pelos influenciadores de marcas e produtos, ao serviço das empresas, possa ter um impacto negativo na autenticidade que transmitem. A autenticidade é um valor fundamental para a Geração Z (Bradley, 2016; Bruns, 2018), o que se manifesta no facto de os jovens desta geração confiarem mais nos seus amigos do que nas marcas, por estas não serem percebidas como autênticas por si. Para as marcas atingirem este alvo com sucesso devem apostar no relacionamento com os influenciadores (Bradley, 2016).

6. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Atualmente, os novos compradores querem explorar e pensar na forma como os produtos podem melhorar as suas vidas. Pesquisam detalhes sobre eles *online*, acessando a inúmeras fontes de informação sobre marcas e produtos que são importantes para eles ou que desejam comprar. Navegam, procuram, exploram e só depois de encontrarem alguma informação que considerem verdadeira é que estão prontos para comprar com confiança. Além disso, o que aprendem, partilham com outras pessoas (Lecinski, 2011).

Há décadas que o processo de compra se baseia em três fases. A primeira consiste no estímulo de publicidade, anúncios, lançamentos e outras comunicações que atraem consumidores potenciais (Perini, 2016). Segue-se o POP (*Point of Purchase*) ou FMOT (*first moment of truth*), que alguns autores designam como *Shelf* (Lecinski, 2011), que consiste no primeiro momento da verdade em que os compradores ficam “cara-a-cara” com o produto ou serviço e tomam a decisão de compra (Perini, 2016). Carlzon (1994) trata o momento da verdade, ou hora da verdade, quando o consumidor entra em contacto com as pessoas da “*linha de frente*” das empresas. É nessas ocasiões que ele forma

a imagem da empresa e essa experiência pode fazê-lo voltar ou não a consumir os seus produtos e serviços. Segue-se a fase três, que consiste na experiência ou SMOT (*second moment of truth*), que ocorre quando se compra e utiliza o produto ou serviço, podendo essa ser uma boa ou uma má experiência (Perini, 2016).

O modelo do processo de decisão atual inclui uma nova fase (Lecinski, 2011; Solis, 2013), que ocorre entre o estímulo e a fase FMOT, e se designa por ZMOT (*zero moment of truth*). Trata-se do momento em que as pessoas utilizam as suas plataformas digitais e começam a pesquisar sobre um produto ou serviço em que estão interessados. É assim que os consumidores aprendem e tomam decisões hoje em dia, através de *websites* de classificação e de avaliação, de amigos e ouvindo influenciadores nos *media* sociais. Os consumidores aprendem com os resultados de pesquisa, análises de outros utilizadores, classificações atribuídas e até mesmo com vídeos (Perini, 2016).

O novo modelo de decisão de compra está, sobretudo, adequado à Geração Z, tendo em conta que os seus membros são “nativos digitais” e procuram, cada vez mais, conteúdos autênticos em plataformas digitais. Através de conversas com amigos, vendo influenciadores a comunicar sobre marcas e produtos e, até mesmo, através de *websites* de classificação, esta geração forma a sua intenção de compra neste novo momento de verdade, o ZMOT. O marketing de influência tem, portanto, um papel central nas novas dinâmicas dos processos de compra.

7. O FUTURO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência no futuro vai crescer (Biaudet, 2017), acompanhando o crescimento das redes sociais. O marketing de influência deverá assumir um papel cada vez maior nas estratégias de marketing das marcas, explorando as relações dos influenciadores com os seus públicos.

Os influenciadores que conseguirem criar conteúdos autênticos, relevantes e entusiasmantes conseguirão chegar às audiências certas (Salminen, 2018). No seguimento do que já vai sucedendo atualmente, é provável que

as marcas preferem estabelecer e desenvolver parcerias com micro-influenciadores, que podem ter audiências mais pequenas, mas que apresentam a vantagem de assegurar alvos mais específicos (os destinatários certos) e de serem percebidos como mais autênticos. Os micro-influenciadores são vistos como tendo mais autoridade na área em que intervêm, enquanto os influenciadores com grandes audiências geram mais desconfiança e menos credibilidade (Biaudet, 2017).

Atualmente, existem cada vez menos pessoas que leem blogs e cada vez mais pessoas a juntarem-se a redes sociais como o *Instagram*. Segundo Biaudet (2017), esta tendência tem que ver com o facto de que as pessoas são mais inquietas e procuram informações rapidamente, sendo o *Instagram* uma boa plataforma para tal. Salminen (2018) refere que o *Instagram* parece ser a melhor plataforma de *media* social para executar campanhas de marketing de influenciadores, por ser uma rede fácil, barata, rápida e, com o influenciador certo, as marcas podem alcançar milhões de pessoas num curto período de tempo. Segundo o mesmo autor, embora o *Instagram* domine as redes sociais, os profissionais de marketing não se devem esquecer de outras plataformas digitais como o *YouTube*, por exemplo, que é um canal excelente para criar campanhas de marketing. Os influenciadores começaram e tendem a ser pessoas multicanais que possuem conta no *Instagram*, mas também no *YouTube*, pelo que este é um canal que aumentará em termos de influência (Biaudet, 2017).

Ainda segundo Biaudet (2017), as empresas começarão a usar mais celebridades dos *media* sociais nas suas campanhas de marketing em detrimento de celebridades como modelos e atores. No futuro, a única celebridade que importará para as empresas será a “celebridade ligada à influência” (Backaler, 2018b).

O marketing de influência é já um instrumento poderoso e tenderá a sê-lo mais à medida que a tecnologia se desenvolve e oferece novos canais e novas maneiras de criar influenciadores. As pessoas continuarão a procurar opiniões autênticas em fontes vistas como credíveis e confiáveis, com origem em influenciadores orgânicos.

CONCLUSÃO

Este texto teve como objetivo explorar, a partir da literatura, os conceitos relacionados com o marketing de influência, sua aplicação e potencial, e com a autenticidade, enquanto valor essencial na ótica dos consumidores na atualidade, em particular dos jovens da Geração Z. Esta geração, orientada para o uso intensivo e quase natural da tecnologia, exhibe comportamentos diferenciados de gerações anteriores, por um lado mostrando-se permeável à comunicação por múltiplos canais, nomeadamente digitais e, por outro lado, muito exigente quanto à sua autenticidade. A consciência desta realidade é crítica para o marketing, pois a aposta no marketing de influência, para além dos meios tradicionais, em influenciadores nos canais digitais, só terá sucesso se se comunicar com verdade e autenticidade.

NOTA

¹ Primetag, www.primetag.com

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS, V. S. DE; FERREIRA, A. (2019), "Marketing de influência: A era do Digital Influencer", in *Anais do Encontro de Marketing Crítico da UESB*, 3(1), pp. 1-11. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>
- BACKALER, J. (2018a), "Then vs. Now: Influencer Marketing (Re-) Defined", in Joel Backlaer, *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, pp. 1-214. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- BACKALER, J. (2018b), "What's Coming: The Future of Influencer Marketing", in Joel Backlaer, *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, pp. 1-214. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDÁ, Z. (2019). "Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal", in *Marketing & Tourism Review*, 4(1), pp. 1-19. Disponível em: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- BERGER, J. (2013), *Review of Contagious: Why things catch on*, New York, NY: Simon & Schuster Paperbacks.
- BEVERLAND, M. B. (2005), "Grafting brand authenticity: The case of luxury wines", in *Journal of Management Studies*, 42(5), pp. 1003-1029. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. J. (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes", in *Journal of Consumer Research*, 36(5), pp. 838-856. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/615047>
- BEVERLAND, M. B.; LINDGREEN, A.; VINK, M. W. (2008), "Projecting Authenticity Through Advertising", in *Journal of Advertising*, 37(1), pp. 5-15. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- BIAUDET, S. (2017), *Influencer Marketing as a Marketing Tool – The Process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BRADLEY, D. (2016), "The New Influencers", in *Investment Advisor*, 36(24), pp. 198-202. Disponível em: <https://acces.bibl.ulaval.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=119574398&lang=fr&site=ehost-live%0Ahttps://>

- acces.bibl.ulaval.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=114888918&lang=fr
- BRILL, P. (2019), "A closer look at Generation Z", in *Gifts & Decorative Accessories*, 120(1), pp. 43-51.
- BROWN, D.; HAYES, N. (2008), "Influencer Marketing Who really influences your customers?", in *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- BRUNS, I. (2018), ' *Perceived Authenticity* ' and ' *Trust* ' in *Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*, Master Thesis in Business Administration in Marketing, Dublin: Dublin Business School. Disponível em: https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba_bruns_i_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CARLZON, J. (2001), *Moments of Truth*. Massachusetts, MA: Harper Business.
- CIALDINI, R.; TROST, M. R. (1998), "Social influence: social norms, conformity, and compliance", in D.T. Gilbert & S.T. Fiske. *The Handbook of Social Psychology*, edited by Gardner Lindzey and Elliot Aronson, 4th ed., Boston, MA: Oxford University Press.
- CRUZ, M. (2016), *Generation Z: influencers of decision-making process. The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process*. (March), Tese de Mestrado em Marketing, Porto: Universidade Católica Portuguesa.
- DEGES, F. (2018), *Quick Guide Influencer Marketing*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- DESAI, S. P.; LELE, V. (2017), "Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students", in *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), pp. 802-815. Disponível em: <https://doi.org/10.5958/0976-478x.2017.00050.7>
- DIMOCK, M. (2019), "Defining generations: Where millennials end and generation Z begins", in *Pew Research Center*, pp. 1-7. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- FINE, G. A. (2003), "Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art", in *Theory and Society*, 32(2), pp. 153-180. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>
- FRITZ, K.; SCHOENMUELLER, V.; BRUHN, M. (2017), "Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity", in *European Journal of Marketing*, 51(2), pp. 324-348. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- FROMM, J.; READ, A. (2018), *Marketing to Gen Z – The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*, New York, NY: American Management Association.
- GILMORE, J. H.; PINE, B. J. (2007), *Authenticity: what consumers really want*, Boston, MA: Harvard Business School Press. Disponível em: <https://doi.org/10.5860/choice.45-6277>
- GLADWELL, M. (2000), *The tipping point: how little things can make a big difference*, New York, NY: Hachette Book Group.
- GLUCKSMAN, M. (2017), "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink", in *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), pp. 77-87.
- HULYK, T. (2015), "Marketing to Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers", in *Franchising World* (December), 47(12), pp. 33-35.
- JOHANSEN, I. K.; GULDVIK, C. S. (2017), *Influencer Marketing and Purchase Intentions*, Master Thesis in Marketing and Brand Management, Bergen: Norwegian School of Economics.
- KENNICK, W. E. (1985), "Art and Inauthenticity", in *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 44(1), pp. 3-12. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/430535>
- LECINSKI, B. J. (2011), "Winning the Zero Moment of Truth", in *Google*, 75. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-200-204>
- MOORE, A.; KIM, H. M. (2018), "Influencer Marketing : Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media", in *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, pp. 1-4.
- OH, H. et al. (2019), "The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships", in *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), pp. 231-241. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- PASTORE, A. (2020), "You Can't Fool Generation Z", in *WWW: Women's Wear Daily*, 3/9/2020, pp. 18-18.
- PERINI, R. D. L. (2016), "ZMOT (Zero Moment Of Truth): O estudo das gerações e do comportamento do consumidor", in *Connexio, Revista Científica Da Escola de Gestão e Negócios*, 5(2), pp. 29-45.
- POSTREL, V. (2004), *The substance of style – How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness*, New York, NY: Harper Collins Publishers.

PRADO, L. Á.; FROGERI, R. F. (2019), "Marketing de Influência – um novo caminho para o Marketing por meio dos *Digital Influencers*", in *Interação – Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 19(2), pp. 43-58. Disponível em: <https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.136>

SALMINEN, K. (2018), *Creating Influencer Marketing Campaign in Social Media*, Tese do Programme International Business Administration, specialization Marketing, Tallinn: Tallinn University of Technology.

SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. (2015), *Influencer Marketing For Dummies*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

SCHROTH, H. (2019). "Are you ready for gen Z in the workplace?", in *California Management Review*, 61(3), pp. 5-18. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (1995), "The Evolution of Relationship Marketing", in *International Business Review*, 4(4), pp. 397-418.

SOLIS, B. (2013), *What's the Future of Business: Changing the Way Businesses Create Experiences*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

TRUELOVE, C. (2018), "The incoming tide of Generation Z", in *AMA Quarterly*, Spring 2018, pp. 43-46.

VEIGA, A. D. C. (2017), *Quando a Autenticidade da Marca Falha: Impactos na Percepção do Consumidor sobre a Responsabilidade Social*, Tese de Mestrado em Gestão, Porto: Universidade Lusíada. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/3713>

WEBER, L. (2019), *Authentic Marketing_ How to Capture Hearts and Minds Through the Power of Purpose*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

WESTBROOK, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", in *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 258-270. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3151636>

ZIETEK, N. (2016), *The characteristics and components of fashion influencer marketing*, Master thesis, Borås: University of Borås, Faculty of Textiles, Engineering and Business.